

II. 審査結果の要旨

高千穂大学大学院 教授・論文審査主査
新 津 重 幸

本論文は、企業（組織）と消費者（生活者）が接触する接触点（コンタクトポイント）を研究領域に設定し、経営学における戦略論や組織論・マーケティングにおける広告論やプロモーション理論のそれぞれの視点から研究がなされ、その要件や因子の効果・影響度を実証しているものである。

本論文の構成は、9章から構成されている。第1章から第2章では、問題の提起・先行研究の調査を行っている。これらにより企業と消費者の接触点について整理と問題点を把握している。先行研究では研究視点が異なることによる相違を整理しながら、各モデルにおける特性や有効範囲について明らかにしている。第3章から第4章では、問題点・先行研究に対する考察、モデルの提起を行っている。先行研究では実証研究が積み重ねられていないため、有効性を十分に示していないことを指摘している。このような問題点に対して、論文では事業組織主体の分類モデルを提起し、その有効範囲である幅広い産業や商品カテゴリーを包括しながら、その有効性を第5-8章にてそれぞれ検証している。第5章から第8章では、モデルを構成しているそれぞれの部分について、因子分析を行っている。企業と消費者のコンタクトポイントの発生要件を、企業側のヒト、モノ、情報属性と消費者側の消費者（生活者）と消費者の所属するコミュニティによる直接接触と間接接触としている。加えて、接触による効果として購買行動の促進と関係性の構築への影響度をそれぞれ明らかにしている。第9章ではまとめ・研究課題を提示している。提起している事業組織主体の分類モデルの有効性、有効範囲、そして限界についてまとめている。

本論文は、以下の2点で評価することができる。

①コンタクトポイントの要件の整理。第2章では先行研究を踏まえながら、企業は企業側におけるヒト、モノ、情報属性が、消費者の消費者側における消費者（被ターゲット）、所属しているコミュニティと直接・間接接触することによってコンタクトポイントが発生することを包括的に整理している。第5章から7章では直接、第8章では間接接触について実証している。

②コンタクトポイントの因子効果・影響度の分析。第3章ではコンタクトポイントの効果についてモデルを構築し、第5章から第8章にかけて有効性を検証している。第5章と第6章では単体の効果・影響度による購買促進行動を実証している。第7章では結合効果・コンタクトフィールド効果・関係性の構築への影響について実証している。

これらによってモデル全体の有効性を示している。今までコミュニケーション戦略手段を個別に論じてきたものはあるが、個別の要素を統合的にどのように機能するかについてモデルは構築されてこなかった。本論文はコンタクトポイント影響因子を、実証調査結果による数式モデルを構築しながら有効性を示している。

以上により、本論文は学術的に高い価値を有し、また経営学とマーケティングに跨る研究領域に貢献するところである。よって本論文は、博士（経営学）高千穂大学大学院の学位論文として価値があると認める。